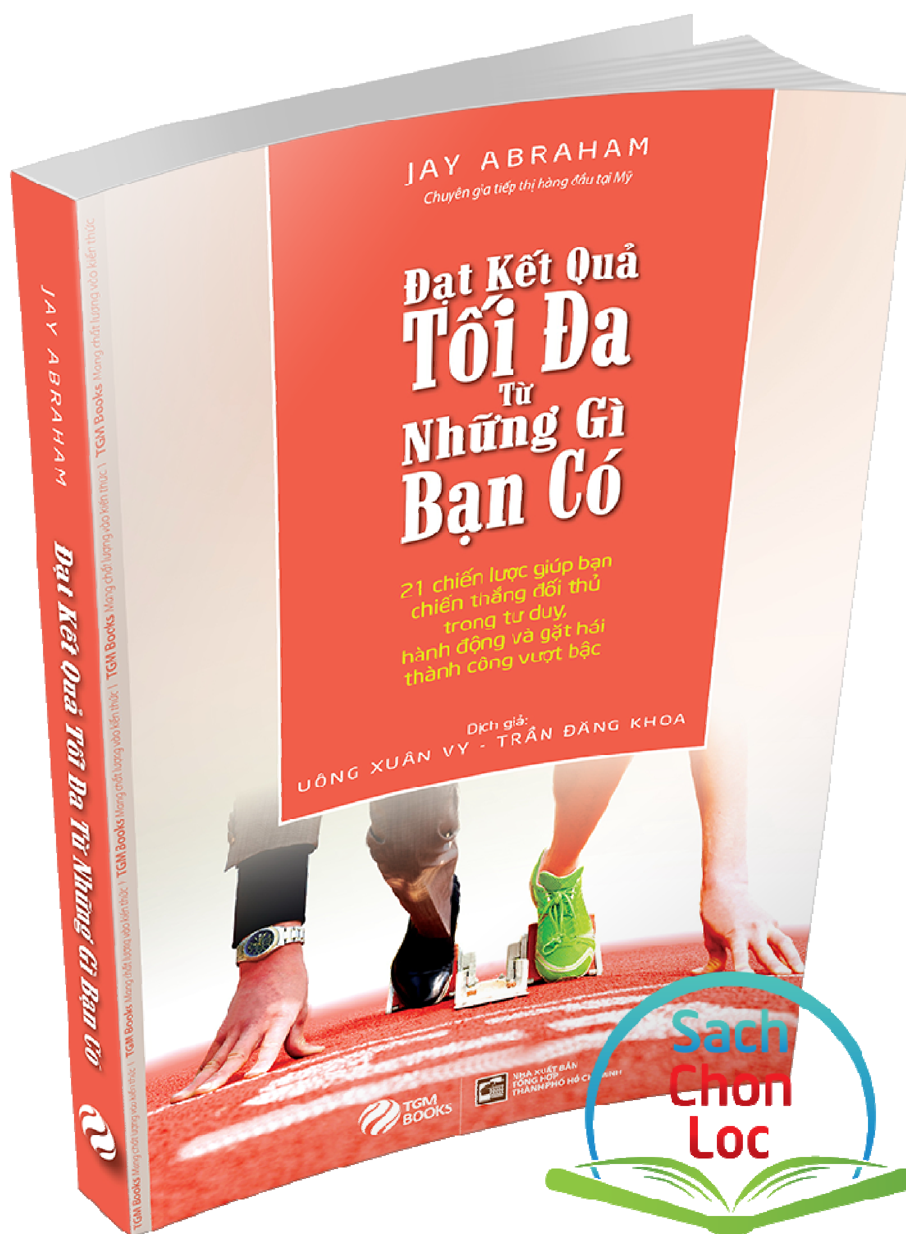


Tóm tắt nội dung trong cuốn sách

Đạt kết quả tối đa từ những gì bạn có

Nghiêm Văn Hùng

Nghiemvanhung.com

Xin chào những người bạn của Hùng, trong thời gian gần đây nhiều người đang truyền tai nhau về ông Jay Abraham,bởi vì ông này năm nay về Việt Nam và vào tháng 6 đợt này!

Và tôi vừa tóm tắt lại 1 cách ngắn gọn nhất về cuốn sách này để bạn không phải mất nhiều thời gian vào đọc!

Bạn có thể theo dõi tôi tại đây:

Fb:http://nghiemvanhung.com/fb

Youtube: http://nghiemvanhung.com/youtube
Web: http://nghiemvanhung.com/
Email:hungbillion@gmail.com

Chúc bạn sẽ học được nhiều điều hay ho từ cuốn sách này!

Đạt kết quả tối đa từ những gì bạn có. (Jay Abraham)

21 chiến lược giúp bạn chiến thắng đối thủ trong tư duy, Hành động và gặt hái thành công vượt bậc.

21 chương trong cuốn sách sẽ là 21 chiến lược giúp bạn chiến thắng đối thủ trong tư duy và gặt hái thành công vượt bậc và chúng ta sẽ bắt đầu.

Chương 1: Kế hoạch vươn lên của bạn.

Chương này hầu hết nói khái quát và phần hay nhất là:

Phát triển doanh nghiệp chỉ gồm 3 cách đơn giản:

1) Gia tăng số lượng khách hàng
2) Gia tăng doanh số bình quân của mỗi khách hàng.
3) Gia tăng số lần giao dịch tiếp theo.

Giả sử bạn có 1000 khách hàng. Giá Trị trung bình của mỗi giao dịch là 100 đô la. Mỗi khách hàng giao dịch 2 lần 1 năm.

Cách tính:

1000*100*2=200.000 đô la

Khi tăng lên 10% con số sẽ là

1100*110*2,2=266.200 đô la

Nếu trường hợp là 25% thì con số sẽ xấp xỉ gấp đôi.

Rất đơn giản nhưng kết quả lại khác hẳn.

Chương 2: Những kỳ vọng lớn lao

Bạn có thể trở thành nhà vô địch

-Ý Nghĩa thật sự của đột phá là gì?

+Đột phá là những cách làm mới mẻ một cách khác thường hoàn thiện và hào hứng hơn.

+Đột phá là sự cải thiện đáng kinh ngạc trong từng phương diện, giúp bạn trở nên mạnh mẽ, hiệu quả,hữu ích, đáng trân trọng hoặc thú vị hơn trong mắt khách hàng.

-Sự đột phá mang lại hiệu quả gấp hai hoặc ba lần công việc tiếp thị chỉ với Ngần ấycông sức hoặc ít hơn .
-Đột phá biến sản phẩm của bạn từ một mặt hàng bình thường trở thành một vật sở hữu đáng mơ ước mà không ai khác có thể mang lại hoặc có thể đối đầu với nó.
-Đột phá giúp bộ máy kinh doanh gọn nhẹ hơn giảm chi phí lương ít rối rắm hơn ,năng suất cao hơn ,hiệu quả hơn và mang lại nhiều lợi nhuận hơn .
-Sự đột phá cho phép bạn nắm quyền thay đổi cục diện cuộc chơi trên thương trường bằng cách thay đổi hoàn toàn nhưng (trong khuôn khổ đạo đức) các quy luật thậm ,chí viết lại chung nếu bạn muốn .

-Đột và giúp bạn suy nghĩ thấu đáo hơn tận dụng mọi thứ tốt hơn,am hiểu thị trường hơn bán nhiều hàng hơn đạt hiệu quả cao hơn,có sức ảnh hưởng mạnh hơn,phòng thủ tốt hơn và tấn công mạnh hơn đối thủ cạnh tranh và không ngừng chiến thắng ở mọi mặt trận.

Hãy kiên trì áp dụng, sớm muộn gì bạn cũng dành được và giữ vị trí tiên phong, trở thành lựa chọn hàng đầu trong lĩnh vực, thị trường bạn kinh doanh hoặc trong sự nghiệp của bạn.

Đã đến lúc hành động.

Cho dù bạn làm gì vậy làm như thế nào, và nam ở đâu, bạn cần liên tục tìm kiếm những phương pháp tốt hơn để phát huy cao nhất kết quả của mình .

Nhưng phát huy tối đa và tạo lên đột phá không đơn giản nhằm kiếm lợi nhuận nhiều nhất, kết quả kinh doanh tốt nhất, năng suất và hiệu quả năm việc cao nhất từ bất kỳ một hoạt động đầu tư nào đó.

Nó còn mang ý nghĩa đạt được kết quả tối đa với thời gian, công sức, chi phí và lý do tối thiểu- Điều mà ít người làm được phần thậm chí không nhiều người nghĩ đến. Nghĩ mà xem: cách tốt nhất và hiệu quả nhất để tận dụng thời gian, tiền bạc, và công sức. Tốt nhất và hiệu quả nhất. Luôn luôn phải là tốt nhất và hiệu quả nhất.

Đặt ra mục tiêu cơ bản.

Để tạo ra nhiều đột phá nhất có thể, bạn cần tập trung suy nghĩ vào những mục tiêu cơ bản của mình , những mục tiêu mà bạn cần các ý tưởng đột phá để đạt được . Đó là cách giúp bạn chú ý đến mọi thứ liên quan đến đột phá mọi lúc mọi nơi.

-Luôn tìm kiếm những cơ hội tiềm ẩn trong mọi tình huống.

-Luôn cố gắng mang về tối thiểu một khoản lợi nhuận bất ngờ cho doanh nghiệp hoặc cấp trên của bạn mỗi quý.

-Nỗ lực mang lại kết quả tối đa trong mỗi hành động hoặc quyết định của bạn.

-Tận dụng nhiều nguồn cảm hứng, thay vì chỉ một, để lấy ý tưởng xây dựng nền tảng đột phá trong kinh doanh.

-Một trong những mục tiêu đột phá của bạn là luôn luôn làm cho bạn, doanh nghiệp, hoặc sản phẩm của bạn trở nên đặc biệt, độc đáo và chưa được nhiều lợi ích hơn trong mắt khách hàng.

-Bạn càng đem lại nhiều giá trị và lợi cho khách hàng của mình, thì sức mạnh của sự đột phá đó càng mãnh liệt.

-Một mục đích của đột phá là giúp cho bạn hoặc doanh nghiệp của bạn phát huy tối đa tiềm năng cá nhân và tổ chức thông qua từng hành động, đầu tư, thời gian, nỗ lực, cơ hội, hoặc công sức bạn bỏ ra.
Sự đột phá gia tăng có tiền lệ nhuận trực tiếp với mức độ đa dạng trong giao thiệp, động não, và lên kế hoạch mà bạn cùng làm với những người cùng chí hướng và cũng đang theo đuổi thành công ở những lĩnh vực khác.

-Mục tiêu của bạn khi tạo lên đột phá là dùng ý tưởng để mang lại nhiều giá trị hơn cho người khác.

-Đột phá chính là nguồn năng lượng cho nổi suy nghĩ mới mẻ.

-Suy nghĩ mới mẻ và đột phá -hai người bạn đồng hành.

-Những đột phá to lớn nhất sẽ loại bỏ rủi ro bị người khác phản đối. Vì thế việc đồng thuận với bạn sẽ dễ hơn là nói không .

-Vận dụng càng nhiều tấm gương Thành Công ở những lĩnh vực khác bằng cách vay mượn hoàn toàn hoặc thay đổi cho phù hợp những triết lý và giải pháp của họ và môi trường doanh nghiệp của bạn .

Các bước hành động.

Suy nghĩ về việc phá bỏ lối mòn bạn từng nam trong mọi phương diện khác nhau của doanh nghiệp hoặc công việc của bạn, càng nhiều càng

tốt. Chia nhỏ những hoạt động của bạn thành nhiều phần nhất có thể. Mỗi phần năm một mục tiêu cho một hoặc nhiều bước đột phá. Tưởng tượng điều gì sẽ xảy ra khi bạn nhìn những cơ hội bị bỏ quên như những khả năng mới mẻ cho mọi hành động. Lên danh sách các thông tin có được về kinh nghiệm kinh doanh trong những ngành nghề khác nhau.

Xác định những cơ hội đột phá dù lớn dù nhỏ bạn đang có. Cố gắng nghĩ ra 30 ý tưởng đột phá trong vòng 30 phút, về 30 khía cạnh trong doanh nghiệp hoặc công việc của bạn. Tiếp theo, cố gắng xác định 20 cơ hội tiềm ẩn trong hoạt động kinh doanh hoặc công việc của bạn. Chọn ra 10 khả năng bạn có thể thử nghiệm mà, nếu thành công, sẽ mang lại những đột phá lớn. Xác định càng nhiều càng tốt và lập thêm danh sách những đột phá mai những lĩnh vực khác đã có. Cuối cùng, bắt đầu áp dụng nối tư duy mà bạn đang phát triển vào những chủ đề của những trường mà bạn sắp đọc sau đây.

Chương 3: Làm sao có thể tiến về phía trước khi bạn không biết đi đường nào?

Đánh giá sức mạnh kinh doanh hiện tại của bạn

Dưới đây là 50 câu khỏi giúp bạn hiểu rõ hơn về điểm mạnh điểm yếu của doanh nghiệp hoặc sự nghiệp của mình .

Bạn sẽ hiểu được ý nghĩa của tất cả những câu hỏi này và bạn sẽ trân trọng cả giá trị của người tầm quan trọng của chúng.

1) Điều gì khiến tôi khởi sự công việc kinh doanh hoặc bước vào con đường sự nghiệp hiện nay của mình từ ban đầu?

2) Khi mới bắt đầu vậy tôi đã có được khách hàng hoặc được thăng lương tiền trước như thế nào?

3) Lý do nào khách hàng chọn mua hàng của tôi ?

4) Hiện nay khách hàng mua hàng của tôi là vì lý do gì?

5) Phương pháp chính để thu hút khách hàng , nhà tuyển dụng mà tôi đã dùng để xây dựng doanh nghiệp, phát triển sự phát triển sự nghiệp của mình là gì?
6) Giải pháp tiếp thị hoặc bán hàng nào đã mang lại cho tôi nữa khách hàng lớn hoặc doanh số cao? Bao nhiêu phần trăm khách hàng hoặc doanh số của tôi đến từ giải pháp cụ thể này?
7) Tôi đã kiểm tra các khía cạnh của hoạt động tiếp thị và bán hàng của mình nhằm đảm bảo chúng mang lại kết quả tốt nhất và con lại nhất chưa?
8) Tôi kết nối và thân thiết với khách hàng trong quá trình bán hàng, giao dịch đến mức nào ?
9) Tôi đang áp dụng phương pháp bán hàng/giao thiệp nào? Chúng khác với những gì tôi đã làm khi mới bắt đầu Doanh nghiệp, công việc ra sao ?
10) Khách hàng của tôi có nguồn gốc cụ thể từ đâu ?

11) Tôi nên tìm cách thu hút thêm nhiều khách hàng mới, hay cố gắng kiếm thêm lợi nhuận từ các khách hàng hiện tại, và vì sao ?

12) Còn ai khác được hưởng lợi từ thành công của tôi, ngoại trừ khách hàng, nhân viên, và những thành viên trong gia đình tôi?

13) Trong số những nhà cung cấp/đối tác kinh doanh của tôi, bao nhiêu người có động lực giúp tôi phát triển doanh nghiệp của mình hơn nữa, bởi điều đó sẽ trực tiếp mang lại lợi ích to lớn cho họ, họ là những ai ?
14) Khi mang về một khách hàng mới cho doanh nghiệp hoặc công việc của mình, tôi đồng thời còn mang lại khách hàng mới đó cho ai nữa?
15) Miêu tả chi tiết về hoạt động doanh nghiệp/công việc của tôi (kinh doanh mặt hàng gì, kinh doanh như thế nào, khách hàng của tôi là những ai,thuộc ngành nghề nào ,thuộc phân khúc thị trường hoặc nhóm khách hàng đặc biệt nào).

16) Triết lý kinh doanh của tôi trong mối tương quan với khách hàng là gì?

17) Những cách thức kinh doanh,hoặc những sản phẩm/dịch vụ tôi tung ra thị trường đã thay đổi ra sao kể từ khi tôi khởi nghiệp?

18) Doanh số bình quân tính trên đầu nhân viên/bộ phận là bao nhiêu? Cao hơn, thấp hơn vậy hãy tương đương mặt bằng chung trong ngày?

19) Giá trị trọn đời của một khách hàng điển hình (hoặc đóng gói trọn đời của tôi cho cấp trên) là bao nhiêu ?

20) Vấn đề nghiêm trọng nhất mà khách hàng từng phàn nàn với doanh nghiệp của tôi là gì,và chúng tôi đã giải quyết thành công vấn đề đó ra sao?

21) Lợi Thế bán hàng độc nhất hay USP của tôi là gì? (Tại sao khách hàng mua hàng của tôi-đặc điểm nào trong sản phẩm, dịch vụ đã giúp tôi khác biệt với đối thủ? Phải chăng tôi có hơn một USP cho sản phẩm, dịch vụ một phân khúc thị trường khác nhau của doanh nghiệp mình?

22) Có phải USP của tôi không hề thay đổi trong suốt quá trình hoạt động tiếp thị và bán hàng? Nếu có thay đổi thì như thế nào, nếu không thì tại sao?

23) Mô tả ngắn gọn kế hoạch tiếp thị hoặc chiến lược tiếp thị tổng hợp của tôi (toàn bộ những giải pháp chiều thị khác nhau và mối tương quan giữa chúng chẳng hạn : Thư chào hàng, thưa quảng cáo, phương pháp bán hàng trực tiếp, phát triển những mối quan hệ kinh doanh trong ngành và ngoài doanh nghiệp, ngành nghề, thị trường, danh bạ những Trang vàng, quảng cáo truyền hình,…..)

24) Ai là đối thủ cạnh tranh đáng gờm nhất của tôi vào họ mang lại điều gì cho khách hàng mà tôi chưa làm được?

25) Tôi làm gì để cân bằng lại những lợi thế của họ? Hiệu quả hay không?

26) Thất bại nặng nề nhất của đối thủ cạnh tranh của tôi là gì, và tôi lấp vào lỗ hổng đói như thế nào?

27) Khách hàng của tôi thật sự muốn gì ? Năm sao tôi biết được điều đó ?

28) Khách hàng chỉ đến mua hàng của tôi hay họ cũng thường mua hàng từ các đối thủ? Tôi làm gì để gia tăng thị phần của mình đón đầu và chiếm lĩnh?

29) Thị trường tiềm năng của tôi là gì và tôi đang chiếm bao nhiêu thị phần trong số đó?

30) Để có một khách hàng mới , tôi phải tốn kém bao nhiêu? (Ví dụ nếu tôi thực hiện một chiến dịch quảng cáo tốn 1000 đô la và được thêm hai khách hàng mới chi phí của tôi sẽ là 500 đô la/khách hàng)

31) Nguồn lực dồi dào nhất và tốt nhất đem lại cơ hội kinh doanh mới của tôi là gì? Liệu tôi có đang nỗ lực hết mình để giữ vững cơ hội kinh doanh này hay không?

32) Cách thức tiếp thị nào của tôi thành công nhất từ trước đến nay , định nghĩa theo hạng mục như Khuyến mãi sản phẩm, chiến dịch quảng cáo, thư chào hàng, ……….

33) Vấn đề/thử thách to lớn nhất của hoạt động tiếp thị của tôi hiện nay là gì? Mô tả toàn bộ vấn đề càng thẳng thắn, trực tiếp càng tốt vậy bao gồm cả những ảnh hưởng về cá nhân tài chính và tình hình kinh doanh kéo theo.

34) Có bao nhiêu cách nào hay hơn để tôi giảm thiểu rủi ro trong giao dịch , dễ dàng thâm nhập thị trường hơn hoặc loại bỏ trở ngại cho khách hàng để họ cảm thấy thoải mái hơn khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ của tôi?

35) Sau lần giao dịch đầu tiên, liệu những phương pháp bài bản hiện tôi đang dùng để giao tiếp và lôi kéo khách hàng trở lại mua hàng đã đủ để tôi thật chặt mối quan hệ và giữ chân họ không?

36) Tôi đã có đủ số lượng cảm nhận về sản phẩm dịch vụ của khách hàng chưa, và có cách nào để lấy được những cảm nhận đó không? Nhưng cảm nhận đó được viết vào giấy vậy ghi âm hay

quay phim,và tôi sử dụng thông tin này như thế nào trong hoạt động tiếp thị? Ngoài ra , tôi có thể đo lường, so sánh hay đồng đều những ảnh hưởng tử hình mà tôi tạo ra cho khách hàng không?

37) Tôi có chủ động tìm kiếm cơ hội kinh doanh mới thông qua việc giới thiệu không ?

38) Tôi có chủ động tìm kiếm cơ hội kinh doanh mới thông qua việc giới thiệu không ? Có bao giờ tôi cố gắng tiếp cận lại những khách hàng cũ và những đối tượng tôi từng liên lạc nhưng chưa thuyết phục được họ mua hàng không? Tôi còn lưu thông tin liên hệ của họ một cách bài bản không?

39) Đã bao giờ tôi thử bản danh sách các đối tượng không chỉ giao dịch với tôi còn cho những đối thủ cạnh tranh, hoặc tìm cách biến thù thành bạn chưa ?

40) Liệu tôi có giao tiếp thường xuyên với khách hàng để họ biết về những gì doanh nghiệp tôi đang làm đề giúp họ không?

41) Tôi khuyến khích khách hàng mua các sản phẩm cao cấp hơn bằng những phương pháp nào?

42) Tôi cần kiếm lời ngay từ lần giao dịch đầu tiên của khách hàng mới, hay tôi bằng lòng với việc thu lại từ những đơn đặt hàng tiếp theo, chiến thuật ngắn hạn hay dài hạn ?

43) Đã bao giờ tôi thử chào đổi sản phẩm, dịch vụ hoặc tài sản của mình với doanh nghiệp khác để có được sản phẩm, dịch vụ hoặc tài sản của họ chưa?

44) Tôi cam kết hoặc đảm bảo với khách hàng ra sao nhằm loại bỏ rủi ro trong giao dịch, và so sánh các phương pháp của đối thủ cạnh tranh, hoặc trên phương diện toàn ngành thì cách làm đó như thế nào?

45) Tỷ lệ thất thoát khách hàng của tôi là bao nhiêu?

46) Làm cách nào để tối nay được họ tên, địa chỉ và số điện thoại của tất cả các đối tượng tiềm năng? Tôi có dùng những thông tin này trong các chiến dịch tiếp thị không?

47) Bình quân một đơn hàng của tôi lớn cỡ nào, giá trị bao nhiêu và tôi làm sao để tăng nó lên?
48) Giao dịch đầu tiên của một khách hàng mới trị giá bao nhiêu?
49) Tối liên hệ với người môi giới thông tin hoặc chuyên gia dữ liệu khách hàng nào không? Nếu không vậy tôi tiến thông tin về khách hàng tiềm năng từ đâu?
50) Tôi có hợp tác chia sẻ thông tin khách hàng với những doanh nghiệp khác không? Nếu có, kết quả là gì?

Chỉ cần trả lời những câu hỏi này, bạn đã đưa mình vượt lên dẫn trước 95 % các gia nhân khác, phần lớn trong số đó là đối thủ cạnh tranh của bạn .
Những người đó dành quá nhiều thời gian làm cho doanh nghiệp chứ chưa bao giờ thật sự làm chủ doanh nghiệp của mình . Xin nhắc lại, nếu bạn không thể trả lời bất cứ câu hỏi nào trên đây, bạn có thể thực hiện sau khi đọc xong cuốn sách này. Chắc chắn bạn sẽ lật lại và trả lời cô và trả lời một số câu khác đi.

Chương 4: Linh Hồn của Doanh nghiệp: Chiến lược của sự ưu việt Tiếp cận khách hàng và đồng nghiệp 1 cách có chiến lược.

Phần này ý chính là phần kết cuối cùng:
Các bước hành động :
Hãy nghĩ về những người bạn từng có dịp giao thương, bán sản phẩm hoặc dịch vụ cho họ , mua hàng của họ và làm việc cùng họ. Hãy lần lượt nghĩ về từng người một. Sau đó chú ý đến nhu cầu thực sự của họ khi làm việc với bạn.
Họ trông đợi điều gì? Tác động của hành động, sản phẩm, dịch vụ hoặc công việc của bạn đối với sự nghiệp, công việc, tương lai, hạnh phúc,… của họ ra sao ?

Bạn đã ảnh hưởng thế nào đến chất lượng cuộc sống của họ trong qua từ?
Điều đó có ý nghĩa gì đối với thành công trong kinh doanh hoặc cuộc sống của họ ?
Bạn có thể làm theo những gì để gia tăng tầm ảnh hưởng của mình đến kết quả đợt ấy ?
Hãy suy nghĩ về hy vọng, ước mơ, nỗi lo, sở thích, gia đình, mục tiêu, sự trông cậy hoặc lòng tin của họ xanh cho bạn.
Hãy xem tất cả những người đó là bạn của mình.
Những người bạn tin tưởng và cũng tin tưởng bạn.
Bạn vừa tạo dựng mối liên hệ sâu sa với họ.
Hãy tìm hiểu thêm những điểm nào đó nơi họ khiến bạn say mê và thích thú.
Rồi hãy làm thử nghiệm nhỏ.
Hãy mang niềm đam mê và mục tiêu mới mẻ ấy của bạn và mối quan hệ đối bên.
Kết nối gặp gỡ trực tiếp, qua thư từ, email hoặc fax một cách đồng cảm hơn, trân trọng hơn và trung thành hơn.
Và hãy chứng kiến những khác biệt lớn nào trong cách họ hồi đáp lại bạn

Chương 5: Hòa Vốn Hôm nay, Siêu lợi nhuận ngày mai.

Tính giá trị trọn đời của khách hàng

Để tính được giá trị trọn đời của khách hàng, hãy làm theo những bước sau đây:

1) Kinh doanh thu và lợi nhuận bình quân trên một đơn hàng.
2) Tính lợi nhuận cộng thêm của một khách hàng bằng cách xác định xem người đó sẽ trở lại giao dịch với bạn bao nhiêu lần .
3) Tính chính xác chi phí của một khách hàng bằng cách chia ngân sách tiếp thị cho số lượng khách hàng có được từ hoạt động tiếp thị đó .

4) Chi phí khách hàng tiềm năng theo cách tương tự.
5) Tiền số lượng đơn hàng trên tầng số khách hàng tiềm năng phần trăm khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng thật sự.
6) Tính giá trị trọn đời của một khách hàng bằng cách lấy lợi nhuận có thể thu được từ khách hàng đó trong suốt thời gian hỏi giao dịch với bạn trừ đi chi phí bỏ ra để có được hoặc chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng đó.

Hành động:

Lên danh sách tất cả các sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn hoặc doanh nghiệp của bạn đang bán.
Sau đó xác định bạn cần hạ thấp rào cản tâm lý cho những khách hàng tiềm năng, nhà tuyển dụng hoặc đối tượng bằng cách hạ thấp chi phí ban đầu như thế nào.
Hãy nhớ một thực tế rằng: điểm khởi đầu chẳng liên quan gì tới đích đến sau cùng.
Một khách hàng mua lần đầu vì giá khuyến mãi hấp dẫn sẽ trở thành khách hàng thường xuyên mua nhiều lần với giá không quên mãi.
Tương tự, một cấp trên vậy người cách nhắc bạn nên đi cao hơn hoặc nhà tuyển dụng mới tiền bạn vậy mặc dù chỉ đồng ý trả cho bạn mức lương cũ trong vòng 30, 60 hoặc 90 ngày đầu tiên làm việc ở vị trí mới vậy lại chính là người sẽ chất thuận tăng lương cho bạn thêm 30 %, 50% hoặc 100 % về lâu dài nhưng trước khi bạn được tăng lương lên 30 % , 50% hoặc 100 %, bạn phải nằm cơ hội đã .

Hoặc thử nghiệm chiến lược này bằng cách áp dụng ở quy mô nhỏ và an toàn trước. Bạn có thể đề nghị Làm một đề án cho cấp trên hiện tại của mình hoặc tình nguyện làm việc ở một vị trí mươi trong vòng ba tháng mà không cần tăng lương.
Bạn sẽ ngạc nhiên thích thú khi thấy có rất nhiều người hưởng ứng đề xuất của bạn. Nếu bạn áp dụng chiến lược giảm giao cảm để bắt đầu

thiết lập mối quan hệ, nó sẽ mang lại những kết quả đáng kể trong kinh doanh và sự nghiệp của bạn.

Chương 6: Khác biệt muôn năm
Làm thế nào để xây dựng lợi thế bán hàng độc nhất.

Bạn phải xác định những nhu cầu chưa được đáp ứng trong ngành nghề hoặc lĩnh vực của mình, chẳng hạn như:

1) Lựa chọn đa dạng
2) Siêu giảm giá
3) Dịch vụ tư vấn và hỗ trợ
4) Tiện nghi (ví dụ: vị chí cửa hàng,hàng hóa luôn có đủ, giao hàng ngay lập tức)
5) Sản phẩm dịch vụ cao cấp
6) Tốc độ phục vụ nhanh chóng
7) Chất lượng dịch vụ cao hơn hẳn so với mặt bằng chung
8) Chế độ bảo hành hoặc đảm bảo lâu hơn và toàn diện hơn

Bất cứ lại thế đặc thù, lợi ích hữu hình hoặc vô hình vậy bạn những ưu thế quý giá nào khác mà bạn có thể cùng cấp nhưng đối thủ cạnh tranh thì không

Hành động

Nên danh sách những lợi ích ba âu thế bạn mang lại cho khách hàng hoặc cấp trên. Tiếp theo vậy nên kê giết lại ích và ưu thế của đối thủ cạnh tranh mà bạn chưa làm được. Bây giờ, liệt kê những cách thức giúp bạn đánh bại lại Thi đông nhất của đối thủ. Liệt kê những ưu thế chuyên Việt mà bạn nắm bắt được. Ví dụ, sản phẩm dịch vụ của bạn dễ sử dụng, hoặc cửa hàng có vị trí đắc địa.
Bây giờ, lên danh sách những nhà cung cấp, nhà phân phối, nhà bán lẻ vào đối tác kinh doanh quan trọng hoặc được đưa hoặc được ưa chuộng trong quá trình giao dịch . Tập trung vào lý do nên nhất tại sao bạn yêu thích hoặc ưu ai họ hơn những đối thủ cạnh tranh của họ. Rút gọn nguyên nhân hoặc lợi ích đó thành một câu ngắn gọn hơn xuống rồi suy nghĩ xem bạn có thể vận dụng lợi ích hãy ưu thế tương tự đó vào doanh nghiệp hoặc công việc của mình hay không.

Hãy suy nghĩ về tấm gương Thành Công vĩ đại nhất mà bạn biết hoặc thấy cho mọi lĩnh vực lợi thế bán hàng độc nhất như usb của họ là gì ? Bạn có thể áp dụng trực tiếp cho trường hợp của mình hay không? Một khi đã nắm bắt được và bắt đầu tập trung vào quảng bá ưu thế hay năn nỉ cho độc đáo mà bạn có thể mang lại cho khách hàng hay cấp trên của mình, bạn sẽ thấy được kết quả

Chương 7: Chào mời sao cho khách hàng không thể cưỡng nổi

Làm thế nào loại bỏ trở ngại lớn nhất ngăn cản việc khách hàng mua hàng.

Hãy xem lại hoạt động kinh doanh, sản phẩm, dịch vụ hoặc kỹ năng tuyển dụng vào năng lực của bạn. Lập danh sách đầy đủ về những trở ngại ngăn cản khách hàng hoặc nhà tuyển dụng mua hàng, giao dịch hoặc lựa chọn bạn thay vì đối thủ cạnh tranh.

Chia chúng thành những hạng mục như sau:

Lý do tài chính: chi phí ban đầu họp phải bỏ ra để lựa chọn bạn và những tổn thất tiềm ẩn điều giao dịch không có lợi cho họ.

Lý do cảm xúc: cân nhắc đến những cảm xúc tiêu cực mà khách hàng, nhà tuyển dụng phải đối mặt khi giao dịch không diễn ra như mong muốn.

Lý do tính đo lường được: những tác động cụ thể mà bạn hoặc sản phẩm hay dịch vụ của bạn tạo ra cho cuộc sống, hoạt động kinh doanh hoặc sự nghiệp của khách hàng có thể được đo lường hay đánh giá hay không?

Tự hỏi mặt trái của việc cung cấp cho khách hàng sản phẩm, dịch vụ hoặc kỹ năng làm việc của bạn là gì, trên cơ sở không có rủi ro, thậm chí trên cơ sở HATC. Hãy nhìn lại sản phẩm, dịch vụ hoặc hiệu quả làm việc cá nhân của bạn trong quá khứ để xem có bao nhiêu người đã từng thất vọng, đòi tiền, hủy bỏ hoặc than phiền. Nếu con số nhỏ Hoặc không tồn tại, nghĩa là phương pháp đảo ngược rủi ro sẽ có tác dụng.

Ngược lại, nếu bạn gặp nhiều vấn đề ông mức độ không hài lòng của khách hàng cao, đi hoặc là bạn đã hứa hẹn quá nhiều hoặc là sản phẩm dịch vụ của bạn thật sự có vấn đề cơ bản cần phải kiểm tra lại chất lượng.

Nếu bạn mang đến cho khách hàng chất lượng và những giá trị thực sự, đừng ngần ngại sử dụng phương pháp đảo ngược rủi ro.

Hãy thử nghiệm với khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng bạn cũng có thể nhờ nhân viên kinh doanh thử trước trong một ngày hoặc một tuần, trên một số đối tượng để xem khách hàng còn hội tích cực ra sao, trước khi bạn chính thức đưa nó vào hoạt động kinh doanh của mình.

Chương 8: Chị có muốn thử luôn chiếc giày bên trái không?

Những cách thức giúp bạn tăng tối đa sự hài lòng của khách hàng.

Ba bí quyết đơn giản có thể mang lại lợi ích to lớn hơn với chi phí thấp hơn cho khách hàng hiện tại, đồng thời tạo ra nhiều lợi nhuận hơn ngay lập tức cho danh nghiệp của bạn:

1) Thêm sản phẩm và dịch vụ: tạo cơ hội cho khách hàng mua thêm những mặt hàng liên quan những món nếu được kết hợp với nhau sẽ khiến cho quy định mua hàng của khách hàng trở nên hoàn hảo, tiện lợi và hiệu quả cùng cảm giác hài lòng hơn, thỏa mãn hơn.

2) Thêm lựa chọn về mức độ hoặc thời gian: giúp khách hàng quyết định về số lượng và chất lượng phù hợp với mình nhất khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ. Hoặc khách hàng muốn dịch vụ đó được tự động gia hạn trong bao lâu. Đừng giới hạn sự lựa chọn của khách hàng về chất lượng, số lượng hoặc buộc họ chấp nhận khoảng thời gian ngắn hơn mức khó cần hai mong muốn.

3) Kết hợp thêm sản phẩm dịch vụ: tạo cơ hội cho khách hàng mua những gói sản phẩm hoặc dịch vụ mang đến cho họ sự hài lòng và vừa ý hơn chỉ với 1 quyết định mua hàng tiện lợi.

Sau đây là danh sách những cách đã được chứng minh hiệu quả, nhằm giúp bạn nghĩ ra phương pháp bạn thêm có giá trị cho riêng bạn.

1)**Quan sát xem khách hàng làm gì trước khi họ mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.** Bạn có thể bán cho họ những thứ đó hay không? Ví dụ nếu bạn cung cấp dịch vụ hướng dẫn làm gì đó, phải đảm bảo các trang

thiết bị cần thiết để thực hiện những gì bạn hướng dẫn . Nếu đa số mọi người cần thu thập thông tin về mặt hàng họ tên trước khi mua, hãy cung cấp những thông tin đó cho họ.

2) **Quan sát xem sau khi mua, khách hàng làm gì với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, đề nghị làm những việc đó giúp họ với giá cả hợp lý**. Ở đây tôi không chỉ nói về dịch vụ giao hàng, lắp ráp, cài đặt, vận chuyển hoặc chỉ dẫn như cho một vài ví dụ ở trên vậy mà tôi con đề cập đến việc nhà hàng kiêm thêm việc in và gửi thư mời, nhân viên quản lý nhà đất nó thủ tục cho vay thế chấp mua nhà, tìm luật sư ủy quyền, dịch vụ chuyển nhà và trang trí nội thất, hoặc các bác sĩ kia thêm vitamin vào đơn thuốc và cung cấp các tài liệu sức khỏe liên quan.

3)Xem khách hàng mua thêm những gì để sử dụng chung với sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn để đạt được kết quả sau cùng họ mong muốn và cung cấp cho họ. Một nhà cung cấp dụng cụ câu cá gần như sẽ có bán giấy phép đi câu, cho thuê thuyền ở một cái hồ gần đó, và cung cấp dịch vụ dẫn đường, tất cả nhằm mang lại cho khách hàng một chuyến đi câu thú vị. Đừng bao giờ để khách hàng phải tìm đến ba nơi khác nhau, mua thêm ba lần nữa bà phải đặt lòng tin vào ba người nữa để có được kết quả sau cùng họ mong muốn nếu bạn có thể tự mình cũng có thể cho họ. Họ sẽ rất biết ơn nỗ lực của bạn. Hãy ghi nhớ , khách hàng của bạn đã ưu ái tin tưởng bạn rồi.

4) **Hãy tự hỏi làm thế nào cho kết quả sau cùng của khách hàng đã hoàn thiện hơn**. Một mũi tiêm ngừa bệnh cứu giúp bảo vệ sức khỏe trong tương lai một cách vô cùng tiện lợi và tinh tế chẳng hạn. Hoặc những bức ảnh kỷ niệm về chuyện đi chơi tuyết một bữa tiệc. Ghi bàn cùng tham gia với khách hàng trong quá trình tìm kiếm kết quả sau cùng mà họ mong đợi, bạn sẽ phải ngạc nhiên trước vô số dịch vụ và sản phẩm mà bạn có thể cung cấp cho khách hàng, khiến cho hỏi trân trọng và sẵn sàng bỏ tiền ra mua, ngoài những gì bạn bạn cho họ.

Chương 9: Làm thế nào để không bao giờ sẩy chân trong kinh doanh
Bạn phải liên tục thử nghiệm.. thử nghiệm... và thử nghiệm.

Hãy thử nghiệm mọi thứ, Ngay bây giờ!!!

-Thử nhiều cách nói khác nhau.
-Thử nhiều phiên bản khác nhau.
-Thử sức hấp dẫn của nhiều tạp chí khác nhau.
-Thư gửi thư đến nhiều danh sách khách hàng khác nhau.
-Thư quảng cáo trên đài vào nhiều thời điểm khác nhau.
-Thử nhiều nơi chào hàng khác nhau.
-Thử nhiều mức giá khác nhau.
-Thử Nhiều chế độ bảo hành khác nhau.
-Thử cái giới thiệu sản phẩm khác nhau.

Việc thử nghiệm và xem xét các kết quả, Cũng như buộc đừng su chi ra cho ngân sách tiếp thị, sinh lợi công mấy khó khăn. Nếu bạn không chịu thử nghiệm, nghĩa là bạn chấp nhận mình không phải một doanh nhân mà lẽ ra bạn phải trở thành. Hoặc chí ít điều đó thể hiện bản sẵn lòng ở mức thấp kèm.

Bạn có thể làm điều này theo nhiều cách khác nhau:
-Sử dụng phiếu mua hàng , được đánh số khác nhau cho từng phiên bản quảng cáo.
-Đề nghị khách hàng tiềm năng ghi rõ số phòng ban khi họ gọi hoặc viết thư đến, những phong ban nó không nhất thiết phải có thật.
-Đề nghị khách hàng tiềm năng nếu rõ họ biết thông tin quảng cáo này từ đài phát thanh XYZ để xác thực thông tin và được giảm giá/ưu đãi đặc biệt.

-Mỗi đơn hàng gửi về công ty theo đường bưu điện sẽ có một ký hiệu khác nhau trên bí thư mà bạn phải gửi cho khách hàng trước đó, ký hiệu này dù sao nhận nguồn Gốc của đơn hàng phiên bản quảng cáo bạn đã sử dụng.
-Sử dụng những số điện thoại khác nhau để nhận phản hồi, mỗi nơi chào hàng đi kèm với một số điện thoại không giống nhau nhưng riêng biệt.
-Thử nghiệm những gói sản phẩm khác nhau và ghi nhận xem khách hàng quan tâm đến mức ưu đãi mức giá nào hơn.
-Đề nghị khách hàng gọi đến yêu cầu gặp một người cụ thể nào đó, tên người đó có thể không có thật .

Hãy theo dõi chặt chẽ mọi dữ liệu, chẳng hạn như:
-Quảng cáo nào mang lại doanh thu.
-Mỗi một quảng cáo mang lại bao nhiêu đơn hàng.
-Khoản tiền mà một mục quảng cáo mang lại hoặc gây thất thoát.
-Giá trị đơn hàng trung bình là bao nhiêu .
-Chi phí để kiếm được một khách hàng/đơn hàng .
-Khách hàng con quay lại bao nhiêu lần và giá trị của các đơn hàng đó

Chương 10: Nhờ bạn bè hỗ trợ

Thắng lợi nhờ mối quan hệ chủ-Bên hưởng lợi.

Ví dụ thực tế:
Cá mập nổi tiếng là hung dữ và ăn tạp.
Chúng sẵn sàng xơi tài hầu như bất kỳ sinh vật nào dưới biển, ngoại trừ cá thuyền vậy bởi giữa chúng và cá mập tồn tại mối quan hệ cộng sinh. Ngay sau khi cá mập giết và ăn con mồi, những con cá thuyền nhỏ xíu làm công việc tương tự như những bàn chải đánh răng tự động, chúng

ăn những mẩu thức ăn thừa dính ở kẽ răng của cá mập đây thực sự là mối quan hệ con lợi cho cả đôi bên: cá mập giữ được hàm răng sạch sẽ và các thuyền có thể ăn mà không phải mất công săn tìm. Mỗi quan hệ này là ví dụ minh họa cho cái mà tôi gọi là mối quan hệ bên chủ -bên hưởng lợi.

Bạn có thể nhờ những doanh nghiệp khác quảng bá cho mình hoặc doanh nghiệp của mình nếu bạn biết cách đưa ra những đề nghị đơn giản, rõ ràng, chi tiết và hấp dẫn đến mức khó cưỡng. Hãy hỏi vị chủ tịch của doanh nghiệp phía chủ tiềm năng liệu anh ta có muốn kiếm thêm 10.000 , 20.000,30.000 đô la hoặc hơn gần như ngay lập tức không, hoàn toàn không tốn chút sức lực, rủi ro và sự đầu tư nào hết. Không một doanh nhân kinh doanh vì lợi nhuận nào lại từ chối một đề nghị như thế, ít ra họ cũng phải tìm hiểu thêm thông tin trước khi từ chối. Một khi bạn đã thu hút được sự chú ý của các doanh nghiệp đó, hãy nhấn mạnh những điểm sau đây :

1) Sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn hoàn toàn không cạnh tranh của sản phẩm hoặc dịch vụ của phía chủ. Trong trường hợp bạn tiếp cận một đối thủ cạnh tranh, hãy chỉ ra cho họ thấy lợi nhuận bổ sung từ việc tận dụng lại danh sách khách hàng, sau khi đã thu hút được tất cả lợi nhuận và có thể từ những sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Cách này tỏ ra cực kỳ hiệu quả đối với doanh nghiệp có danh sách dài các khách hàng chỉ mua một lần rồi thôi.
2) Bạn không hề này đi hay chiếm đoạt chút thu nhập khoảng lợi nhuận nào phía chủ thường có được.
3) Việc hợp tác sẽ gia tăng lợi nhuận cho.
4) Họ không phải động tay làm bất cứ việc gì vậy cũng không mất một xu. Trường hợp họ thực sự muốn tham gia đi qua tốt.
5) Bạn sẽ Lo mọi tài liệu tiếp thị, tất nhiên phải được sự chấp thuận từ họ. Bạn có thể đề nghị chỉ toàn bộ chi phí in ấn, gửi bưu điện và các chi phí khác, hoặc tạo điều kiện cho họ thành lập liên doanh

với bạn theo đó, phần lợi nhuận được chia cũng sẽ tương xứng với công sức đầu tư về vốn và thời gian của họ .

6) Bạn sẽ đảm bảo và giữ cho họ không bị bất cứ thiệt hại gì, thêm nữa bà sẽ bảo hành điều kiện cho từng sản phẩm hoặc dịch vụ được bán ra.
7) Tất cả những đơn đặt hàng và, hoặc dịch vụ đều phải được thông qua sự xác nhận của doanh nghiệp phía chủ.
8) Với những trường hợp đặc biệt khi phía doanh nghiệp chủ quá xa lạ hoặc không hề liên quan đến lĩnh vực kinh doanh của bạn, nhớ nhấn mạnh việc hợp tác thuần túy mang lại thu nhập bổ sung cho họ .

Chương 11: Người mà bạn nên gặp
Làm thế nào để thiết lập 1 hệ thống khách hàng giới thiệu chính thức.

Sau đây là những thông tin cần biết trước khi thiết lập hệ thống giới thiệu khách hàng.

1) Đối tượng khách hàng lý tưởng của bạn là ai? Những khách hàng lý tưởng là những khách hàng mà bạn mong muốn có thêm nhiều nữa.
2) Khách hàng lý tưởng của bạn muốn và cần gì?
3) Đối thủ cạnh tranh của bạn đang mang lại cho họ những lợi ích, kết quả gì? Những gì họ làm tốt hơn và tệ hơn bạn?
4) Bạn mang lại lợi ích vậy kết quả gì? Điều gì bạn làm tốt hơn hoặc tệ hơn so với đối thủ?
5) Vấn đề lớn nhất của khách hàng lý tưởng vẫn chưa được đáp ứng là gì? Làm thế nào bạn giúp họ giải quyết vấn đề đó?

Hệ thống giới thiệu mẫu

Hãy làm theo gợi ý này để bạn hiểu và đẹp khách hàng giới thiệu nhiều hơn đến cho bạn

1) Yếu tố nhân khẩu học của khách hàng lý tưởng của bạn là gì?

-Thu nhập
-Giá trị tài chính
-Độ tuổi
-Giới tính
-Dân tộc
-Môi trường sống
-Địa phương
-Loại hình doanh nghiệp
-Tình trạng hôn nhân
-Tôn giáo
-Sở thích
-Quan điểm chính trị
-Thành viên của những hiệp hội hoặc đội nhóm
-Phương tiện giao thông cá nhân
-Có đặt mua báo, tạp chí hoặc thuê bao truyền hình cáp không
-Trình độ học vấn
-Loại hình đầu tư
-Tình trạng sức khỏe thể chất
-Tình trạng sức khỏe tinh thần
-Thói quen về sức khỏe
-Có hút thuốc lá không
-Sử dụng đồ uống có cồn
-Sở thích đi mát xa
-Sở thích mua sắm
-Địa vị xã hội
-Bất cứ nhóm nhân khẩu học nào khác phù hợp với doanh nghiệp của bạn

2) Ai có thể giới thiệu những khách hàng này cho bạn .

-Nhà cung cấp

-Khách hàng

-Nhân viên

-Đối thủ cạnh tranh

-Họ hàng thân thích

-Khách hàng tiềm năng

-Khách hàng tiềm năng nhưng không biết phục được mua hàng

-Hàng xóm tháng giêng bạn bè
-Cộng đồng giáo xứ

-Thành viên hiệp hội.

-Những doanh nghiệp và chuyên gia cùng lĩnh vực với bạn mà khách hàng của bạn tin tưởng

-Những doanh nghiệp và chuyên gia lĩnh vực với bạn mà khách hàng của bạn tin tưởng

-Những nhà lãnh đạo hoặc người nổi tiếng mà khách hàng của bạn ngưỡng mộ, tôn trọng tin tưởng

-Biên tập Viên, phóng viên trong các đơn vị xuất bản

-Những nhóm có sở thích đặc biệt

-Những cá nhân hay doanh nghiệp có giao dịch với khách hàng của bạn trước, trong và sau khi khách hàng đó giao dịch với bạn

-Cơ quan lập pháp chính phủ

3) Chuẩn bị mọi thứ để nhận được những lời giới thiệu

-Việc đầu tiên là đảm bảo có một sản phẩm hoặc dịch vụ tốt hoặc có giá trị. Nếu chưa đủ tốt vậy hãy cải thiện nó.

-Trân trọng những gì bạn nam.

-Định vị bản thân một cách khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

-Thể hiện sự quan tâm với những khách hàng hiện hữu bằng cách đặt ra những câu hỏi về họ.

-Cho họ biết rằng dù người được giới thiệu nếu không mua hàng của bạn đi nữa, bạn vẫn sẵn lòng tư vấn cho họ biết họ lên mua gì, nên tránh gì, kỳ vọng điều gì, có thể bỏ sót điều gì vậy và bất cứ điều gì tác động tích cực hoặc tiêu cực đến những khách hàng được giới thiệu ấy .
-Hãy đưa ra những lý do Mỹ chí lớn tình cảm khiến họ lên giới thiệu khách hàng cho bạn. Hãy giải thích rằng doanh nghiệp của bạn phát triển phần nhiều nhờ những lời giới thiệu, và nhà vậy mà bạn có ga lăng đầu tư tiền của và thời gian nhằm mang lại những sản phẩm hoặc dịch vụ tốt hơn.

-Đề nghị được gửi lại họ một khoản thù lao vì đã giới thiệu khách hàng cho bạn .

-Đề nghị gửi đến cho khách hàng của họ một sản phẩm, dịch vụ miễn phí hoặc với mức giá ưu đãi và nói cho họ đây là những gì là người giới thiệu bạn đến với họ đã mua trước đó.

-Đưa ra mức ưu đãi đặc biệt cho người được giới thiệu. Có thể là quà tặng vậy chế độ hoàn tiền, dịch vụ cộng thêm, giảm giá, hoặc bất cứ thứ gì có giá trị trong mắt người được giới thiệu.

-Nhờ khách hàng gọi điện hoặc liên hệ trực tiếp người được giới thiệu.
-Hãy làm một điều gì đó cho những ai cần nơi giới thiệu của họ trước khi nhỏ họ giới thiệu bạn. Đón đọc quy luật bánh ít đi bánh quy lại . Chẳng hạn như một tấm thiệp sinh nhật vậy mới hậu buổi trưa, giới thiệu khách hàng cho họ, tặng họ một bản báo cáo hoặc một quyển sách, bất cứ thứ gì có giá trị trong mắt họ.

-Hãy giữ liên lạc thường xuyên với những người đã giới thiệu khách cho bạn trong qua cứ. Thể hiện sự biết ơn những ai đám ma khách hàng đến cho bạn. Phản hồi lại những ai đã giới thiệu khách hàng cho bạn để họ biết những gì đang diễn ra .

-Đề nghị khách hàng giới thiệu bạn khi họ đang ở trong tâm trạng tốt nhất. Có thể đó là lúc họ vừa mua sản phẩm, dịch vụ của bạn xong. Có thể là khi bạn vừa là một điều tuyệt vời cho họ như quan lại một số tiền lớn, một ưu đãi tốt, bồi thường thiệt hại hoặc thực hiện cam kết về dịch vụ hoặc nghĩa vụ của bạn cũng có thể là khi họ vừa có chuyện vui như lập gia đình, có con, thăng chức, nghỉ hưu hoặc chuyển đổi công tác.

-Đừng quá rụt rè bẽn lẽn, hãy mạnh dạn nhờ họ giới thiệu.

-Và hãy cảm ơn khách hàng vì những lời giới thiệu của họ .

Chương 12: Những khách hàng hào phóng.

Nối lại liên lạc với những khách hàng, đồng nghiệp và bạn bè cũ của bạn.

Hành động.
Đưa ra chính sách tương tác thường xuyên và gần gũi với càng nhiều khách hàng hiện tại càng tốt.
Điều này giúp tránh đi những hiểu lầm vậy những sự gián đoạn vô tình trong hoạt động kinh doanh và thiếu quan tâm có thể tạo ra cơ hội cho đối thủ cạnh tranh nhảy vào .
Lập kế hoạch liên càng nhiều khách hàng ngưng giao dịch càng tốt.
Tốt nhất là bạn nên tự mình gặp trực tiếp hoặc gọi điện cho họ. Nếu không tệ, hãy đề nghị trợ lý, nhân viên, hoặc ban điều hành giúp đỡ bạn. Nếu công việc đó quá nhiều hoặc quá tốn thời gian cho bạn hoặc cho họ, hãy gửi thư, fax, hoặc email một cách chân thành, đồng cảm và trân trọng .
Theo dõi tất cả các phản hồi. Nếu phải lựa chọn vậy hãy bắt đầu từ những khách hàng ngừng mua gần đây nhất. Làm cách nào bạn xác định một vị khách vẫn còn, không còn mua hàng của mình nữa?
Bạn căn cứ vào thói quen mua hàng trên tiêu chí thời gian vậy giá trị đơn hàng, hoặc gọi sản phẩm dịch vụ. Những ai đã từng mua hàng theo một chu kỳ nào đó và bây giờ không còn thế nữa, chắc hẳn đã trở thành hoặc sớm trở thành một khách hàng giao dịch.
Nhiệm vụ của bạn là lật ngược tình thế.
Khi bạn trò chuyện với họ hoặc xin thông tin liên lạc từ những khách hàng ngưng giao dịch đó phải bạn sẽ cần năm một trong ba việc sau :
Nhiều người sẽ nhanh chóng trở lại mua hàng của bạn và giới thiệu thêm nhiều người khác đến mua bởi họ không cố ý cắt đứt liên lạc.
Vì vậy, hãy bù đắp cho họ vì sự thiếu chủ động của bạn trong quá khứ, năm một điều gì đó đặc biệt và ưu ai cho họ như một món quà chào mừng tròn lại, hoặc bày tỏ lòng biết ơn. Đối với những khách hàng

ngưng giao dịch vì trải nghiệm không vui trong quá khứ, hãy làm mọi thứ để sửa chữa sai lầm đó, dành cho họ những ưu đãi giảm giá hoặc miễn phí. Hãy thể hiện sự tôn trọng và thông cảm với trường học của họ, dành cho họ những ưu đãi tuyệt vời trong lần mua tiếp theo,thậm chí một hành động khác biệt có thể không liên quan gì đến sản phẩm, dịch vụ của bạn.
Bạn có thể gửi cho họ phiếu mời dùng bữa tối và vé xem bóng chày, hoặc một quyển sách phù hợp với sở thích của họ…. Hãy vận dụng trí sáng tạo của bạn.
Một cách nói rất hiệu quả bạn cần nhớ khi tiếp xúc với một khách hàng ngưng giao dịch do không hài lòng là ai.
Dù quý vị chỉ quay lại một lần duy nhất vì ưu đãi này chăng nữa, thì sự hài lòng của quý vị với giao dịch cuối cùng này vẫn vô cùng quan trọng đối với chúng tôi.
Xin hãy cho chúng tôi cơ hội để được chứng kiến điều này.
Hãy nói như thế và gần như không một ai còn giận hờn bạn nữa .
Thậm chí số ít người vẫn còn ghim chuyện cũ trong lòng cũng phải miễn cưỡng kể cho bạn bè của họ về những Việc làm tử tế mà doanh nghiệp của bạn đã cố gắng để bù đắp cho họ.
Kỳ lạ thay, biện pháp này thường mang lại những khách hàng mới từ nơi giới thiệu của chính những khách hàng không hài lòng và không bao giờ trở lại đó.
Vậy khi liên lạc khách hàng cũ những người không còn mua hàng của bạn bởi vì họ không còn nhu cầu hoặc ý định sử dụng sản phẩm, dịch vụ của bạn nữa, đừng vội gặp họ sang một bên.
Thay vì vậy hãy cảm ơn họ vì sự trung thành và những nên mua hàng thường xuyên của họ trong quá khứ.
Sau đó, hay lịch sự nhờ họ giới thiệu khách hàng đến với bạn.
Họ sẽ rất vui lòng giúp bạn chỉ khi nào bạn thật sự thể hiện sự trân trọng từ trái tim mình.

Chương 13:Đạo Quân kinh doanh một vạn người

Thu hút khách hàng bằng thư chào hàng và ngôn ngữ viết.

Hành động
Lập một danh sách hoàn chỉnh các mối liên hệ kinh doanh mà bạn đã tạo lập được qua việc gặp gỡ trực tiếp, qua điện thoại, khi người khác gọi cho bạn hoặc cho bộ phận tiếp nhận hóa đơn hàng, một nhân viên kỹ thuật hoặc dịch vụ khách hàng, bộ phận kế toán ……
Tất cả đều là cơ hội hoàn hảo để thêm một hoặc một loạt thư chào hàng trực tiếp vào quy trình bán hàng bạn đang sử dụng.
Tiếp theo, liệt kê mọi tình huống hoặc cơ hội quan trọng trong doanh nghiệp của bạn khi một lá thư chào hàng trực tiếp, phản hồi trực tiếp gửi đến trước, sau có khả năng mang lại kết quả tích cực hơn.
Hãy nhớ, luôn giữ liên lạc đối thoại với khách hàng đã được chứng minh là có ảnh hưởng vô cùng tích cực đến giá trị đơn hàng, tần suất mua hàng, sự trung thành của khách hàng, những lời giới thiệu , . ….
Bây giờ, hãy xếp hạng những danh sách của bạn dựa trên mức độ ưu tiên và tần suất xuất hiện .
Khi hoàn tất, hai bắt đầu viết một bài là thứ cuốn hút, có chủ đích và có thể mang lại lợi nhuận cho bạn. Nếu bạn không có năng khiếu hoặc thời gian, hãy tìm một nhân viên kinh doanh trong công ty có khả năng, hoặc ngồi lại với một người mà bạn quý trọng và bày tỏ một cách tự nhiên những gì bạn muốn nói với khách hàng, những lời xuất phát từ trái tim.
Ghi lại cuộc nói chuyện này và viết thành văn bản.
Bạn sẽ ngạc nhiên khi nó được tỉ mỉ biên tập lại. Một khi bạn đã tập trung và viết xong một vài lá thư, hãy thử nghiệm chúng trên quy mô nhỏ và xem nó tạo ra những khác biệt gì. Ngoài ra, điều tương tự cũng được áp dụng cho những tình huống nghề nghiệp của bạn khi bạn cần tạo ảnh hưởng đến một người nào đó của phòng ban khác, cấp quản lý cấp cao hơn hoặc một thành viên ban điều hành.
Chưa hết, nó còn áp dụng được trong các hoạt động cộng đồng và phục vụ công dân.

Chương 14: Hãy bắt những con cá lớn
Nhắm vào nhóm khách hàng tiềm năng chất lượng cao

Hành động
Hãy ngồi xem xét lại hồ sơ thông tin khách hàng nếu có và chắc chắn rằng bạn có được một danh sách tổng hợp đầy đủ khách hàng của mình.
Phân loại khách hàng theo thói quen mua sắm hoặc nhu cầu.
Xác định những khách hàng nào mua dòng sản phẩm hoặc dịch vụ nào và những ai mua nhiều và mua thường xuyên.
Xác định những cá nhân hoặc doanh nghiệp mua nhiều dòng sản phẩm hoặc dịch vụ đặc biệt.
Lưu ý nét tương đồng giữa nhóm khách hàng đa dạng để tìm ra xu hướng.
Ví dụ, nếu bạn khám phá ra ràng khách hàng lớn nhất của bạn là các bác sĩ hoặc nhà sản xuất hóa chất vậy bạn sẽ tập trung chú ý đến nhóm này nhiều hơn như là những khách hàng tiềm năng then chốt.
Hãy xem liệu có khuynh hướng nào về vị trí địa lý, tuổi tác, gia đình, loại hình doanh nghiệp và những yêu tô về quy mô có tương quan với những thói quen mua hàng cụ thể nào đó.
Khi nhận ra được những đặc điểm này, bạn có thể sáng tạo ra những luận điểm bán hàng phù hợp hơn với phân khúc thị trường đó.
Bạn cần chăm sóc và dành nhiều thời gian hơn, hoặc giao tiếp với cường độ cao hơn với những khách hàng mua nhiều và mùa thường xuyên so với khách hàng thông thường.
Điều đó hoàn toàn hợp lý.
Nhưng có rất ít doanh nghiệp làm được như vậy.
Cách duy nhất bạn có hẹn bắt đầu là tìm ra những khách hàng đó, tiếp theo hay hành động giữa vào những thông tin mà bạn thu thập được.
Một khi bạn bắt đầu phân tích và thấu hiểu được dữ liệu của mình, nó sẽ mang lại cho bạn những cơ hội tuyệt vời. Bởi giờ đây, bạn có thể tìm

ra chính xác những khách hàng có tiềm năng cao nhất, những cá nhân hoặc doanh nghiệp phát hành chính xác nhất những đặc điểm và tính cách của nhóm khách hàng mà bạn đang phục vụ.
Ngoài ra, cũng đừng quên kết hợp internet và email trong bất cứ chiến lược và kế hoạch hành động nào làm bạn tiến hành.

Chương 15: Watson, Lại đây. Tôi cần anh.

Nắm vững nghệ thuật thu hút khách hàng qua điện thoại.

Đặt câu hỏi trong quá trình bán hàng qua điện thoại
Hãy học cách đặt câu hỏi trong kỳ nói chuyện với khách hàng tiềm năng. Đó là các bạn hàng tốt nhất. Hãy nhớ những điều sau đây trong quá trình hoàn thiện kỹ năng bán hàng qua điện thoại của mình:

1) **Lập kế hoạch.** Trước khi nhấc máy, hãy nghĩ xem mình muốn tìm hiểu điều gì trước khi cuộc hội thoại kết thúc.

2) **Chuẩn bị danh sách những vấn đề cần tìm hiểu**. Hãy ghi những câu hỏi cụ thể theo từng chủ đề.

3) **Xin phép khách hàng**. Việc xin phép được đặt câu hỏi cho khách hàng nào phép lịch sự thông thường.

4) **Phân bố thời gian cho những câu hỏi một cách hợp lý**. Đừng khiến cho bài thuyết trình của bạn nghe một buổi thẩm vấn.

5) **Bắt đầu bằng những câu hỏi thông thường** giúp khách hàng thư giãn và khởi đầu buổi nói chuyện một cách Suôn sẻ. Tiếp theo, bạn có thể đặt những câu hỏi chi tiết hơn khi khách hàng tiềm năng Hé lộ nhu cầu và mối quan tâm đặc biệt nào đó.

6) **Đặt câu hỏi dựa theo những gì khách hàng với trả lời .**
Phản hồi này của bạn chứng tỏ bạn đang lắng nghe họ.

7) **Cân bằng số lượng và loại câu hỏi**. Mặc dù đặt quá ít câu hỏi không phải là tốt, nhưng qua nhiều câu thoại cũng có thể khiến khách hàng thấy mất kiên nhẫn và bạn sẽ không đi vào vấn đề chính được.

8) **Đừng đặt những câu hỏi ỡm ờ** chẳng hạn như dĩ nhiên là anh muốn tiết kiệm 60% chi phí nguyên vật liệu của mình luôn không? Hỏi như vậy có vẻ như bạn xem thường trí thông minh của khách hàng.

9) **Trò chuyện thoải mái và tự nhiên**. Luôn nhỏ cho khách hàng nói hết câu và lắng nghe chăm chú .

Khi khách hàng gọi điện cho bạn

1) Hãy chứng tỏ mình là người thật sự quan tâm đến họ và có hiểu biết.
2) Thông tin cho khách hàng biết rằng bạn hiểu được những nhu cầu và vấn đề của họ.
3) Thể hiện rằng bạn có giải pháp dành cho họ.
4) Đề xuất cuộc hẹn với thời gian thuận lợi cho cả đôi bên nếu không thể gặp mặt nhau ngay lập tức nhưng hãy nhớ , chính họ đã gọi cho bạn, vì vậy hãy tận dụng tối đa cơ hội và vì thế của mình.
5) Khi nói chuyện, hãy cung cấp cho họ những ý tưởng, thông tin, hướng dẫn, và những góc nhìn chuyện nghiệp mà họ có thể học hỏi và trân trọng.
6) Hãy cho họ lời khuyên. Đừng chỉ chăm chăm vào việc bán hàng.
7) Hãy hướng dẫn họ một cách chuyên nghiệp.

8) Cũng như thư chào hàng trực tiếp phải đối với Telemarketing , bạn cũng cần dẫn dắt khách hàng tiềm năng của mình đến hành động phải cho họ biết họ phải làm gì, khi nào, như thế nào, ở đâu ,….

Mẹo gọi điện để nắm bắt các cơ hội kinh doanh.

1) Nhanh chóng nắm bắt những cơ hội kinh doanh. Mục tiêu của bạn là gọi cho khách hàng tiềm năng hoặc hiện tại ngay trong ngày bạn nhận được yêu cầu của họ. Khi họ viết thư hoặc gọi điện cho bạn, nhu cầu của họ đang ở mức cao nhất. Rồi nó sẽ dần dần phai đi.

2) mục đích của cuộc gọi là dụ khách hàng có được những gì họ cần. Hãy thể hiện rõ điều đó khi bạn gọi điện.

3) Khi khách hàng xác định được mục tiêu, bạn phải giúp họ tìm ra giải pháp cho dù giải pháp đột kích hoặc không hề liên quan gì đến bạn. Nếu bạn không cung cấp được cho họ giải pháp, đối thủ cạnh tranh của bạn sẽ làm điều đó .

Chương 16: Siêu lợi nhuận .com

Phương cách kinh doanh trên mạng.

Kế hoạch tiếp thị và kinh doanh trên internet bao gồm những gì?
Bạn phải:
-Cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng rất cao mà người dùng mong muốn.

-Tạo ra một trang web tuyệt vời có thể bán hàng một cách hiệu quả.

-Thu hút lượt truy cập chất lượng cao đến với trang web của bạn một cách hiệu quả và tiết kiệm.

E bay năm một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đấu giá trên mạng rất thành công.
Đấu giá thế nào bay gần như đã trở thành một việc thường ngày đối với nhiều người, vừa mang tính giải trí vừa để săn hàng giá rẻ.
Nói cách khác, ebay đã tạo ra được một cộng đồng ảo. Và biện pháp đó đã mang lại hiệu quả rất tốt cho doanh nghiệp này.
Họ chào bạn hơn 250.000 mặt hàng với mỗi ngày, và có Gần 4.000.000 người dùng đăng ký.
Tạo ra một cộng đồng ảo không khó như chúng ta vẫn nghĩ. Chỉ đơn giản là làm sao cho trong qua của bạn có tính tương tác. Sau đây một vài gợi ý:
-Hãy để người truy cập đóng góp vào trang web của bạn. Vì dụ, họ có thể đóng góp bài viết, nhận xét, kể lại những câu chuyện, gửi tranh bạ hoặc ý tưởng. Hãy để họ tự do tưởng tượng bò có thể sẽ làm bạn ngạc nhiên.

-Tạo ra một diễn đàn nơi người dùng có thể đặt câu hỏi. Bạn có thể trả lời câu hỏi vậy nhưng hãy để người khác trả lời nữa. Nhưng những mã nguồn diễn đàn kiểu này rất thông dụng và thường miễn phí hoặc không đắt.

-Hãy đề nghị người dùng cho ý kiến về hướng phát triển mà trang web của bạn nên theo, vận dụng ý tưởng tốt nhất.
-Thường xuyên lập mục khảo sát hoặc thăm dò ý kiến. Cho đăng những lời bình thú vị nhất về chủ đề đó.

-Tài trợ cho những cuộc thi hấp dẫn.

Cho phép người dùng chia sẻ những câu chuyện có thật về lợi ích mà các sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn mang lại cho họ.

-Thu hút những chuyên gia trong lĩnh vực mà bạn tham gia vào trang web khoa đồng có bài việc, bí quyết, bài phỏng vấn,. ….

Chương 17: Đổi chuỗi hạt trị giá 29$ cho 1 đêm nghỉ tại Manhattan

Nghệ thuật làm giàu không cần vốn

Sự hấp dẫn của việc trao đổi

Tham gia vào các hoạt động trao đổi kinh doanh có được sản phẩm hoặc dịch vụ, bạn có thể:

-Tiết kiệm 80% lượng tiền mặt khi cần mua bất cứ thứ gì.

-Có được những thứ mình muốn với chính số tiền bạn đã chi ra cho sản phẩm mình đang trao đổi.

-Số tiền bạn cần huy động cho các khoản chi nữa anh ấy không phải chịu lãi suất trong nhiều lắm. Đơn vị trao đổi với bạn cũng được giảm giá đáng kể khi đồng ý trao đổi.

Hành động.

Hãy bắt đầu bằng việc lên danh sách tất cả những sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp của bạn sản xuất, kinh doanh hoặc tiếp thị.

Lập một ghi chú đặc biệt về những hàng hóa, nguyên vật liệu vậy hàng tồn kho, lực lượng nào đó, mặt bằng, công nghệ,

phương pháp tiếp cận…

Dư thừa mà doanh nghiệp của bạn không còn cần hoặc không sử dụng hết. Danh sách đó được đặt bên tay trái của bạn. Bên tay phải, lập một danh sách tất cả những nhà bạn này chủ chốt mà bạn thường xuyên mua sản phẩm hoặc dịch vụ của họ và tìm hiểu xem người nào có ý định trao đổi sản phẩm, dịch vụ của họ với bạn , hoặc để đổi lấy một phần chi phí mà bạn sẽ trả cho. Cũng nên thêm vào tên các đối thủ cạnh

tranh hiện tại của những nhà cung cấp của bạn vậy họ thậm chí còn hào hứng với việc trao đổi sản phẩm dịch vụ với bạn hơn nữa vì họ muốn nắm bắt cơ hội bắt đầu mối quan hệ kinh doanh với công ty của bạn.
Bên dưới danh sách đó vậy lập một danh sách thứ ba về những công ty mà bạn có thể áp dụng biện pháp ba bên để trao đổi sản phẩm hoặc dịch vụ. Hãy tìm hiểu xem có bất kỳ công ty nào bạn muốn bán sản phẩm dịch vụ của mình cho họ không, có bất kỳ công ty nào sẵn sàng trao đổi bất cứ thứ gì họ sản xuất hoặc kinh doanh nhằm mục đích xây dựng mối quan hệ với bạn hay không.
Sau đó, hãy chọn ra những ai bạn có thể bán hoặc trao đổi những mặt hàng đó để đổi lấy những thứ doanh nghiệp bạn cần hoặc muốn mặt mặc sức tận dụng tất cả những khả năng. Cố gắng thử nghiệm với một vài trao đổi nhỏ, đơn giản để làm quen trước.
Dần dần, bạn mở rộng quy mô trao đổi. Tôi từng thấy nhiều công ty kiếm được hoặc tiết kiệm được hàng 1.000.000 đô la nhờ trao đổi. Ít ra nó cũng mang về thêm lợi nhuận, thu nhập bổ sung hoặc tài ảnh hưởng đến hoạt động công ty của bạn.

Chương 18: Hãy để lời nhắn sau tiếng Bíp

Trao đổi thông tin…….

Trao đổi thông tin……

Trao đổi thông tin……

Hành động
Đầu tiên, hãy lập danh sách theo từng nhóm dưới đây:
-Khách hàng thân thiết
-Khách hàng cũ
-Khách hàng thuộc nhóm nhu cầu đặc biệt

-Khách hàng mua thường xuyên
-Khách hàng mua nhiều hơn trung bình
-Khách hàng thuộc nhóm ngành nghề đặc biệt
-Lực lượng kinh doanh và phân phối độc lập
-Các chuyên gia
-Những mối quan hệ trong ngày
-Nhà cung ứng chính
-Những doanh nghiệp không cạnh tranh trong lĩnh vực của bạn
-Những doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm hoặc dịch vụ đặc biệt có thể bổ sung, hội chợ, tăng cường, theo sau hoặc kết hợp được với sản phẩm hoặc dịch vụ bạn đang kinh doanh những vị trí chủ chốt ở trên hoặc ở dưới bạn
-Những cá nhân quan trọng có tầm ảnh hưởng lớn mà bạn biết.
-Hãy tiếp tục thêm vào nếu bạn nghĩ có nhóm nào phù hợp

Đối với từng nhóm, hãy xác định phương pháp tốt nhất mà bạn hoặc nhân viên của bạn dùng để liên lạc với những người trong nhóm đó. Chẳng hạn như gọi điện, ghé thăm, gửi thiệp giáng sinh, mai ăn trưa hai lần mỗi năm,. …
Hẳn nhiên vậy mức độ và tần suất liên lạc sẽ tùy vào lượng thời gian, nhân lực và nguồn tài chính mà bạn cảm thấy phù hợp để dành cho mỗi nhóm. Nhưng hãy nhớ, bất cứ điều gì thực hiện thường xuyên sẽ tốt hơn rất nhiều so với việc bạn họa hoành thực hiện.
Tiếp theo, lập một danh sách những gì cần làm, thiết lập và quản lý để đảm bảo các mục tiêu trong danh sách sẽ được thực hiện và duy trì.
Sắp xếp thứ tự ưu tiên công việc căn cứ theo tầm quan trọng và mức độ đơn giản khi thực hiện .
Sau đó hãy bắt đầu thực hiện chúng một cách thường xuyên, vui vẻ và bài bản. Bí quyết này áp dụng được đối với chủ doanh nghiệp là nhân viên, với hiệu quả tương đương.

Chương 19: Phía trên Cầu Vồng
Cách thiết lập và vươn đến những mục tiêu thật sự của cuộc đời bạn.

Hành động

Hầu hết mọi người sống trong nỗi lo sợ thường trực răng họ sẽ không thực hẹn lỗi những mục tiêu khó khăn và thiếu cũ thể do bạn thân đặt ra.

Đa số chúng ta đặt ra những mục tiêu hạn chế đến mức thua khả năng , tiềm năng và năng lực trí tuệ mà ta thực sự có.

Hãy đề ra những mục tiêu cao hơn. Nhưng phải làm cho chúng thật rõ ràng, cụ thể, mạnh mẽ và khả thi. Cố gắng đạt được mục tiêu đó và tiếp tục đưa ra những mục tiêu cao hơn nữa.

Hãy ngồi xuống và lấy giấy bút ra. Nêu rõ từng mục tiêu trong kinh doanh vậy tài chính , nghề nghiệp, cá nhân hoặc gia đình mà bạn nghĩ đến.

Sau đó, dưới mỗi mục tiêu, viết ra những bước thực hiện, các con số, sự kiện, quy trình, và hành động cụ thể bạn cần làm để đạt được những mục tiêu đó.

Cuối cùng, hãy kiểm tra lại thực tế. Trong quá trình hướng đến mục tiêu, bạn làm được đến đâu? Bạn có thường đánh giá, điều chỉnh phương pháp của mình để đạt được mục tiêu hay không? Nếu đã hoàn thành mục tiêu ban đầu, bạn có đặt ra mục tiêu mới cao hơn hay không?

Nếu bạn đang bị chậm tiến độ hoặc chưa chăm chỉ lập ra những kế hoạch làm việc mỗi ngày, mỗi tuần theo từng bước một, khi hãy nằm ngay.

Hãy chia nhỏ mục tiêu ra thành từng bước đơn giản dễ làm .

Nếu không có một điểm đến rõ ràng và một bản đồ chỉ đường chính xác để đến được mục tiêu, bạn sẽ không bao giờ đạt được thu nhập và thành công tối đa.

Nhưng nếu bạn đi theo tấm bản đồ được vẽ rõ ràng, chỉ dẫn chi tiết, đầy đủ, chính xác, thì hành trình của bạn sẽ cực kỳ thú vị.

Chương 20: Liên tục thành công

Bí quyết để luôn đạt được thành công rực rỡ

Khi doanh nghiệp hoặc công việc của bạn đang trên đà phát triển, những chiến thuật này vẫn mang lại hiệu quả . Bạn sẽ tìm thấy những cách thức mới để sử dụng chúng. Giới hạn duy nhất cho thu nhập của bạn là khi bạn tin rằng bị nhiều đầy đủ.

Đừng tự đặt ra những hạn chế sai lầm cho những niềm cho những tiềm nắng thật sự của bạn, của doanh nghiệp hoặc của khách hàng. Khi bạn bắt đầu áp dụng những bí quyết này, doanh nghiệp hoặc công việc của bạn sẽ được cải thiện.

Chắc chắn là thế!

Hãy nhìn về tương lai. Phải lên kế hoạch trước. Liệu bạn có cần thêm hàng hóa trong kho?

Nếu bạn có cần thêm nhân viên?

Liệu bạn có thể đáp ứng nhiều đơn hàng với hệ thống phân phối hiện tại?

Hãy nghĩ kỹ về những điều đó để khi tâm trạng xảy ra, bạn sẵn sàng cho nó.

Hãy chuẩn bị để có thêm nhiều khách hàng, được tăng lương, được thăng chức và một cuộc sống tốt hơn rất rất nhiều

Những bí quyết tôi đã chia sẻ với bạn từ đâu quên sách này sẽ thay đổi cuộc đời bạn.

Tôi đảm bảo rằng khi bạn áp dụng chúng một cách thường xuyên và sáng suốt vậy bạn sẽ đạt đến những thành công vượt xa khả năng tưởng tượng.

Câu hỏi bạn đặt ra cho mình định nghĩa thành công của tôi là gì?

Đa phần mọi người có khuynh hướng định nghĩa thành công trong khuôn khổ doanh nghiệp và công việc của họ.
Nhưng những lợi ích tối quan trọng mà bạn sẽ có được nhờ những bí quyết của tôi đây là những thành công mà bà xã tận hưởng trong cuộc sống của mình
Ba câu hỏi thay đổi cuộc đời
Anh đã xác định và đánh giá khả năng chuyên môn thực sự của mình, và xem xét những nguồn lực cá nhân khả dụng chưa?
Anh thể hiện những kĩ năng làm việc nào trong qua cư giúp mang lại giá trị và đóng vai trò quan trọng đối với một doanh nghiệp hoặc một loại hình doanh nghiệp đặc thù
Anh đã đạt được những gì khiến người khác không chỉ thán phục mà con khao khát học hỏi và áp dụng để có được những lợi ích tương tự cho doanh nghiệp của họ?
Bạn có sáu con hơn bạn nghĩ không? Tôi cho là có.
Bạn giàu có hơn bạn nghĩ gấp nhiều lần , và tôi sách này để chia sẻ với bạn một số phương pháp đơn giản nhất nhưng cũng hiệu quả nhất mà bạn sẽ có cơ hội sử dụng Nhăm tối ưu hóa cuộc sống, công việc, doanh nghiệp và những mối quan hệ. Ít nhất, tôi hy vọng những bí quyết và công cụ mà chúng ta đã xem qua sản giúp bạn đạt được mọi thứ bạn đang muốn hoặc sẽ muốn. Tôi hy vọng bạn sẽ áp dụng những gì tôi hướng dẫn ở mức độ cao hơn nhiều và gặt hái thành quả cao hơn nhiều so với những gì tôi từng làm được.
Đó là điều tôi trông đợi vậy bởi đó là lý do tôi chia sẻ những bí quyết này với bạn .
Với tất cả niềm mong mỏi đó, hãy để cuộc chơi ban quy định tham gia được bắt đầu.